

MOTIF DAN KEKERAPAN PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM KALANGAN PELAJAR UNIVERSITI

MOHD ZAIDI MAHMUD
KDU COLLEGE PENANG

BAHIYAH OMAR
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Abstrak

Facebook merupakan laman sosial yang paling popular di Malaysia. Populariti Facebook terserlah terutama dalam kalangan remaja. Turut menerima tempias keghairahan remaja menggunakan Facebook adalah golongan pelajar universiti. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji motif pelajar universiti menggunakan Facebook dan perhubungan motif dengan kekerapan penggunaan laman sosial ini. Satu survei terhadap 400 orang pelajar Universiti Sains Malaysia telah dijalankan dan data kemudiannya dianalisa secara kuantitatif. Analisa Faktor menghasilkan lima motif – merasa hebat berteman, menghiburkan, mengekalkan hubungan, menyertai komuniti maya dan mencari maklumat – bagi penggunaan Facebook. Kajian ini juga menguji perhubungan di antara kelima-lima motif ini dengan kekerapan penggunaan Facebook yang diukur mengikut jumlah kawan di dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat tiga motif – iaitu merasa hebat berteman, menghiburkan dan mencari maklumat – didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan kekerapan penggunaan Facebook. Manakala motif menghiburkan adalah faktor penyumbang dominan yang signifikan kepada model regresi penggunaan facebook dalam kajian ini.

Kata Kunci: *Motif; kekerapan penggunaan; Facebook*

MOTIVES AND FREQUENCY OF USING FACEBOOK AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Facebook is the most popular social network sites in Malaysia. The popularity of this site was well-liked among youth as well as university students. This research aims to study the motives and the frequency of university students on the usage of Facebook. A survey involving 400 Universiti Sains Malaysia students was conducted and was analysed quantitatively. The statistical analysis of Factor Analysis has yielded five motives – coolness and companionship, to entertain, relationship maintenance, virtual community, and information seeking - for using Facebook. This research also examined the relationship of the five motives with the frequency of using Facebook through the total number of friends and total hour spent on Facebook in a week. The result demonstrated that three motives – coolness and companionship, to entertain and information seeking – were significantly related to the frequency of using Facebook. However, to entertain has a significant motive which dominantly supports the regression model in this research.

Keywords: *Motives, frequency, Facebook,*

LATAR BELAKANG

Pada awal pengenalan laman jaringan sosial, fungsinya dikatakan adalah sebagai alat yang menghubungkan seseorang dengan individu yang lain. Fungsi laman jaringan sosial ini kemudiannya telah dipertingkatkan dengan penambahan ciri-ciri terbaru seperti menyediakan ruangan sembang, membolehkan pengguna mengemaskini status, menghantar mesej dan menghasilkan avatar atau gambar animasi. Menurut Ritcher & Koch (2008), fungsi laman jaringan sosial adalah untuk mengurus identiti (*identity management*), mencari pakar (*expert finding*), menyedari konteks (*context awareness*), mengurus kenalan (*contact management*) dan menukar maklumat (*exchange*). Peningkatan dan penambahbaikan menjadikan laman jaringan sosial semakin popular dalam kalangan pengguna.

Facebook mula diperkenalkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang pelajar di Universiti Harvard. Pada awal pengenalan Facebook, hanya pelajar Universiti Harvard yang mempunyai e-mel pelajar (*edu.email address*) sahaja boleh mendaftar sebagai pengguna. Selepas dua minggu pertama diperkenalkan

kepada umum, seramai 4300 pelajar mendaftar sebagai pengguna Facebook. Populariti laman web Facebook kemudiannya berkembang ke serata dunia. Kini, jumlah pengguna berdaftar semakin bertambah dari semasa ke semasa sehingga mencapai 124 juta orang pengguna berdaftar pada tahun 2008 (Bumgarner, 2007). Peningkatan jumlah pengguna berdaftar ini telah menghasilkan 1.6 bilion akaun dilawati oleh pengguna Facebook setiap hari.

Facebook juga mendapat tempat di hati rakyat Malaysia. Satu *survei* mengenai laman jaringan sosial yang paling popular di Malaysia oleh Persatuan Digital Malaysia (MDA) mendapati jumlah pengguna berdaftar bagi laman jaringan sosial Facebook adalah 8 juta orang. Ini menjadikan Facebook sebagai laman sosial yang terbanyak merekodkan jumlah pengguna berdaftar di Malaysia (*Berita Harian Online*, 21 November 2010). Jumlah ini secara tidak langsung menggambarkan bahawa Facebook merupakan laman sosial yang paling popular di Malaysia. Populariti Facebook telah menarik minat ramai pengkaji untuk menyelidik penggunaan laman sosial ini.

Kajian-kajian lepas mendapati tujuan atau motif menggunakan Facebook adalah untuk mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat, mencari teman, (Sheldon, 2008) mendedahkan diri, dan mencari maklumat (Ishii, 2008; Sejrup, 2009). Umumnya, golongan muda merupakan pengguna tegar utama yang meluangkan banyak masa melayari dan mengakses Facebook. Menurut Ellison et al. (2007), pelajar universiti termasuk dalam golongan ini. Sheldon (2008) turut menunjukkan pelajar universiti meluangkan masa yang lama untuk melayari Facebook. Kajian beliau mendapati kebiasaannya pelajar meluangkan masa sekurang-kurangnya 47 minit dalam sehari untuk melayari dan mengakses Facebook. Selain itu juga, beliau mendapati 81% daripada keseluruhan responden kajiannya menggunakan Facebook setiap hari.

Berpandukan kajian-kajian lepas, kajian ini cuba mengkaji motif penggunaan Facebook di kalangan pelajar universiti dalam konteks negara Malaysia, dan perhubungan antara motif dengan kekerapan penggunaan Facebook. Di samping itu, kajian ini juga ingin melihat motif yang menjadi faktor penyumbang dalam menjangkakan (*predict*) kekerapan penggunaan Facebook yang tinggi. Teori Kegunaan dan Kepuasan menjadi asas kepada kerangka penyelidikan ini.

TEORI KEGUNAAN DAN KEPUASAN

Secara asasnya, teori kegunaan dan kepuasan memfokuskan kepada pendedahan khalayak kepada media. Pengkaji-pengkaji lepas kerap kali membangkitkan persoalan; kenapakah khalayak menggunakan media dan apa yang menyebabkan khalayak menggunakan media (McQuail, 1983). Persoalan-persoalan ini sememangnya sinonim dengan teori kegunaan dan kepuasan. Menurut Blumber & Katz (1974), teori ini mengandaikan khalayak bersifat aktif dalam mencari dan menggunakan media. Selain itu juga, Blumber

& Katz (1974) turut menambah bahawa khalayak yang mencari media, mempunyai tanggapan bahawa media yang dicari bakal memberikan kepuasan kepada mereka. Justeru, perspektif teori ini adalah mengenai khalayak yang bersifat aktif dalam mencari serta menggunakan media dengan bermatlamatkan media yang dicari dapat memenuhi keperluan kepuasan mereka.

Pada awal tahun 1940-an, penggunaan teori kegunaan dan kepuasan ini adalah kurang jelas. Hal ini adalah kerana pengkaji-pengkaji pada era tersebut menggunakan teori ini untuk mengkaji sebab-sebab khalayak menggunakan media (McQuail, 1983). Ini jelas tidak mengambar tentang kepuasan yang diterima oleh khalayak apabila menggunakan media. Selain itu juga, kajian-kajian yang dilakukan pada era tersebut lebih tertumpu kepada media tradisional seperti televisyen dan radio.

Penggunaan teori ini semakin jelas apabila konsep-konsepnya (tipologi) diperluaskan. Menurut McQuail (1994) antara konsep penggunaan media yang dibangunkan adalah seperti *diversion* (melarikan diri daripada masalah atau rutin harian), hubungan peribadi (menukarkan media kepada berteman), identiti peribadi (mencari media untuk menguatkan nilai-nilai individu) dan pengawasan (mencari maklumat untuk membantu seseorang individu dalam mencapai matlamat).

Menurut Katz, Gurevitch & Haas (1973) dalam West & Turner (2004), tipologi-tipologi teori kegunaan dan kepuasan ini kemudiannya telah diperluaskan lagi dengan penambahan konsep-konsep baru seperti; kognitif (menerima maklumat, pengetahuan), efektif (emosi, perasaan), integrasi peribadi (menaikkan kredibiliti, status), integrasi sosial (berhubungan dengan keluarga dan kawan) dan menenangkan fikiran (melepaskan & *diversion*). Penambahan tipologi- tipologi ini juga adalah bagi melihat dan memahami penggunaan media konvensional.

Selain itu, menurut West & Turner (2004), terdapat dua jenis tipologi penggunaan sosial yang digunakan dalam mengkaji penggunaan televisyen iaitu; 1) struktur dan 2) hubungan. Tipologi struktur terdiri daripada persekitaran dan penyeliaan. Manakala bagi tipologi hubungan pula, terdapat empat tipologi lagi iaitu fasiliti komunikasi, pengelakan hubungan, pembelajaran sosial dan persaingan. Kedua-dua jenis tipologi ini digunakan bagi memahami penggunaan media seperti televisyen, radio, dan akhbar.

Walaupun terdapat kritikan terhadap teori kegunaan dan kepuasan, namun teori ini masih lagi relevan digunakan pada abad ke 21 (Ruggiero, 2000). Terdapat pelbagai aspek telah diaplikasikan dalam kajian lepas yang menggunakan teori kegunaan dan kepuasan seperti kepuasan yang dicari, kepuasan yang diperolehi, motif-motif penggunaan sesuatu media, pemilihan media dan lain-lain lagi telah dimodifikasikan oleh para pengkaji terdahulu. Penggunaan teori ini juga dapat menerangkan dan menghuraikan motif-motif penggunaan media khususnya media baru seperti Facebook. Oleh itu, kerangka teori kegunaan dan kepuasan digunakan

dan diaplikasikan sebagai kerangka utama dalam kajian ini untuk melihat motif utama penggunaan Facebook di samping melihat hubungan antara motif dan kekerapan penggunaan Facebook dalam kalangan pelajar universiti.

MOTIF DAN KEKERAPAN PENGGUNAAN FACEBOOK

Motif boleh ditakrifkan sebagai tujuan atau matlamat. Manakala kekerapan pula ditakrifkan sebagai kadar atau peringkat. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) motif adalah salah satu komponen penting dalam aktiviti audien dan mempengaruhi tindakan seseorang individu. Bagi pengkaji Teori Kegunaan dan Kepuasan, mereka telah menyimpulkan bahawa motif pengguna menggunakan sesuatu media boleh mempengaruhi tindakan pengguna media tersebut dalam mencari keperluan dan kepuasan (Papacharissi dan Rubin, 2000). Motif penggunaan sesuatu media juga mempengaruhi kekerapan penggunaan media tersebut. Menurut Patwardhan dan Jin Yang (2003), motif penggunaan internet telah mempengaruhi kekerapan penggunaan internet oleh golongan remaja.

Terdapat banyak kajian terdahulu yang melihat kepada motif penggunaan sesuatu media. Urista et al., (2009) mengkaji tentang motif penggunaan Facebook dan mendapati belia menggunakan Facebook untuk mendapatkan maklumat tentang orang yang mereka minati tanpa pengetahuan orang tersebut, menghubungi kenalan lama dan membentuk imej peribadi mereka. Selain itu, Lewis dan West (2009) turut mengkaji motif penggunaan Facebook melalui temu bual (*interview*) dan mendapati belia menggunakan Facebook kerana tidak mahu ketinggalan daripada kawan-kawan mereka. Mereka juga menggunakan Facebook kerana dipengaruhi oleh kawan-kawan. Khe Foon Hew (2010) juga menjalankan kajian mengenai motif Facebook dari perspektif pelajar dan guru. Kajian beliau telah menggariskan tujuh motif penggunaan Facebook iaitu; mengekalkan hubungan, mencari teman baru, keseronokan dan kegembiraan, popular, meluangkan masa, mengekspresikan diri, dan untuk pembelajaran.

Walaupun terdapat banyak kajian yang dijalankan bagi melihat motif penggunaan Facebook, kajian ini mengambil motif penggunaan Facebook daripada kajian Sheldon (2008) dan Ishii (2008) untuk dijadikan ukuran motif penggunaan Facebook oleh pelajar dalam konteks Malaysia. Hasil kajian Sheldon (2008) telah menghasilkan enam motif utama penggunaan Facebook dalam kalangan belia iaitu; mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat dan mencari teman. Manakala kajian Ishii (2008) telah menghasilkan empat motif utama penggunaan Facebook iaitu; mendedahkan diri, mencari teman, mencari maklumat dan menghiburkan. Terdapat persamaan motif di antara kedua-dua kajian tersebut iaitu motif; menghiburkan dan mencari teman. Jadi, kajian ini telah mengadaptasikan enam motif daripada kajian Sheldon (2008) iaitu; mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat dan mencari teman dan dua motif daripada

kajian Ishii (2008) iaitu; mendedahkan diri dan mencari maklumat.

Kelapan-lapan motif yang digabung daripada kajian Sheldon (2008) dan Ishii (2008) diambil sebagai pembolehubah kajian ini bagi mengukur motif penggunaan Facebook dalam kalangan pelajar universiti di Malaysia. Selain itu, kekerapan penggunaan Facebook diukur mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Menurut Lewis dan West (2009), penggunaan bilangan kenalan sebagai pembolehubah bagi mengukur kekerapan penggunaan Facebook adalah kerana ia menggambarkan semakin ramai kenalan di Facebook, semakin kerap belia menggunakan Facebook. Selain daripada itu juga, Sheldon (2008) dan Ellison at el. (2007) telah menggunakan pembolehubah jumlah jam penggunaan Facebook untuk mengukur kekerapan penggunaan Facebook adalah kerana semakin kerap penggunaan Facebook semakin lama jumlah jam penggunaan Facebook. Kedua-dua pembolehubah ini telah digunakan bagi mengukur kekerapan penggunaan Facebook dalam kajian ini. Kedua-dua pembolehubah ini diadaptasi daripada kajian Sheldon (2008) dan Ellison at el., (2007).

KAEDAH KAJIAN DAN PERSAMPELAN KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan yang menggunakan borang soal selidik. Teknik persampelan strata digunakan bagi mendapatkan responden kajian ini. Seramai 400 orang pelajar USM yang terdiri daripada 200 orang pelajar lelaki dan 200 orang pelajar perempuan telah diambil sebagai responden kajian ini. Jadual 1 menunjukkan bilangan responden yang tertinggi adalah pelajar tahun dua (40 %) dan yang terendah adalah pelajar tahun satu (17%). Taburan data jadual 1 turut mempamerkan data mengenai latar belakang kursus pengajian responden. Terdapat empat pusat pengajian yang mempunyai responden melebihi 10% iaitu Sains Farmasi (18.8%), Ilmu Kemanusiaan (15.8%), Komunikasi (13.3%) dan Sains Kemasyarakatan (11.3%). Manakala pusat pengajian Matematik diwakili oleh segelintir responden sahaja (2.0%). Seterusnya, Jadual 1 juga memperlihatkan pecahan data bagi umur responden. Umur responden diukur dengan menggunakan nilai min dan sisihan piawai. Purata nilai min umur responden adalah 22 (1.61) tahun. Terdapat 12 orang responden (3.0%) adalah berumur kurang daripada 20tahun.

Jadual 1. *Taburan responden mengikut demografi*

Pembolehubah	Kekerapan	(%)
Jantina (N=400)		
Lelaki	200	50
Perempuan	200	50

Tahun Pengajian (N=400)		
Tahun 1	68	17.0
Tahun 2	167	41.8
Tahun 3	85	21.3
Tahun 4	80	20.0
Pusat Pengajian (N=400)		
Sains Biologi	28	7
Sains Kimia	17	4.3
Sains Komputer	16	4.0
Sains Farmasi	75	18.8
Sains Kemasyarakatan	45	11.3
Teknologi Industri	15	3.8
Matematik	8	2.0
Fizik	11	2.8
Ilmu Kemanusiaan	63	15.8
Ilmu Pendidikan	34	8.5
Komunikasi	53	13.3
Pengurusan	25	6.3
Perumahan, Bangunan dan Perancangan	26	6.5
Umur (N=400)		
< 20 tahun	12	3.0
20 – 25 tahun	388	97.0
Min : 22.24		
S.D: 1.61		

*Umur diukur dalam *Min* dan *Sisihan Piawai (S.D)*

KEKERAPAN PENGGUNAAN FACEBOOK

Jadual 2 menunjukkan bilangan kenalan dalam akaun Facebook memperoleh purata nilai min dan sisihan piawai yang tinggi ($M=399.93$, $S.D=267.13$). Jumlah minimum kenalan yang dimiliki oleh responden adalah sebanyak 10 orang. Manakala jumlah maksimum kenalan yang dimiliki oleh responden adalah sebanyak 2000 orang kenalan. Dapatan kajian menunjukkan sisihan piawai yang tinggi bagi pembolehubah bilangan kenalan dalam akaun Facebook. Hal ini terjadi kerana responden mempunyai kecenderungan menambah kenalan yang dikenali mereka sahaja di dalam akaun Facebook dan ini telah menyebabkan sisihan piawai menjadi lebih besar.

Pembolehubah kedua yang digunakan untuk mengukur kekerapan penggunaan

Facebook dalam kalangan responden adalah jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Merujuk kepada Jadual 2, nilai purata min bagi pembolehubah ini adalah 17.73 dan sisihan piawai yang agak tinggi (S.D=21.72). Berdasarkan jadual 2 juga, perbezaan di antara jumlah masa yang minimum (1 jam) dan masa yang maksimum (210 jam) penggunaan laman Facebook dalam seminggu adalah sangat ketara. Jurang perbezaan ini terjadi kerana terdapat responden yang dikategorikan sebagai pengguna tegar (*heavy users*) dan pengguna ringan (*light users*). Kumpulan responden yang menjadi '*heavy user*' meluangkan masa yang lama menggunakan Facebook, manakala '*light user*' hanya meluangkan masa yang singkat menggunakan Facebook.

Jadual 2. Taburan penggunaan Facebook Mengikut Bilangan Kenalan dalam akaun Facebook dan Jumlah Jam Penggunaan Facebook dalam Seminggu

Pembolehubah	Minimum (Maksimum)	Min	(S.D)
Bilangan kenalan dalam akaun Facebook (N=400)	10 (2000)	399.93	267.13
Jumlah jam penggunaan akaun Facebook dalam seminggu (N=400)	1 (210)	17.73	21.72

*Bilangan kenalan dalam akaun Facebook adalah dalam Min dan Sisihan Piawai (S.D)

*Nombor yang ditebalkan adalah nilai bagi nombor Minimum dan Maksimum

MOTIF PENGGUNAAN FACEBOOK

Bagi pembolehubah motif penggunaan Facebook, kajian ini telah mengambil lapar motif daripada kajian Sheldon (2008) dan Ishii (2008). Antara motif penggunaan Facebook yang diadaptasi adalah 1) Mengekalkan hubungan, 2) Meluangkan masa, 3) Menyertai komuniti maya, 4) Menghiburkan, 5) Merasa hebat, 6) Mencari teman, 7) Mendedahkan diri dan 8) Mencari maklumat. Hasil analisa faktor menunjukkan lima pembolehubah yang mempunyai *eigenvalue* melebihi 1. Oleh yang demikian, kajian ini mengenal pasti lima motif penggunaan Facebook sahaja iaitu, merasa hebat berteman, menghiburkan, mengekalkan hubungan, mencari maklumat dan menyertai komuniti maya.

Faktor pertama dilabelkan sebagai *merasa hebat berteman* (*eigenvalue* = 9.079). Faktor ini adalah gabungan dua motif iaitu motif merasa hebat dan mencari teman. Terdapat tiga pernyataan yang digabung daripada motif merasa hebat adalah ia membuatkan saya berasa hebat dalam kalangan kawan-kawan, ia adalah hebat dan menghilangkan kerisauan saya. Manakala tiga

penyataan motif mencari teman yang digabungkan dalam motif ini terdiri daripada; untuk menghilangkan rasa kesunyian, tiada orang untuk bercakap, dan saya tidak akan keseorangan. Nilai alpha bagi motif ini adalah $\alpha=.907$. Item di dalam pernyataan ini menerangkan 36.318% varians selepas rotasi. Faktor ini juga dilabelkan sebagai merasa hebat berteman adalah kerana faktor ini memfokuskan kepada merasa hebat dan berteman (Sheldon, 2008).

Faktor kedua dilabelkan sebagai *menghiburkan* (eigenvalue = 3.544). Faktor ini terdiri daripada lima pernyataan seperti untuk melihat gambar-gambar orang, ia menghiburkan, untuk membaca profil orang, ia menyeronokkan dan untuk melihat orang yang dikenali mendaftar di Facebook. Nilai alpha bagi motif ini adalah $\alpha=.746$. Kesemua pernyataan ini menerangkan 14.176% varians selepas rotasi.

Faktor ketiga dilabelkan sebagai *mengekalkan hubungan* (eigenvalue = 1.734). Faktor ini terdiri daripada lima pernyataan iaitu; untuk menghantar mesej di 'wall' kawan, untuk berhubung dengan kawan, untuk sentiasa menghubungi kawan, untuk sentiasa menghubungi orang yang saya kenali dan untuk menghubungi orang yang sukar dihubungi. Nilai alpha bagi motif ini adalah $\alpha=.861$. Item pernyataan ini menerangkan 6.937% varians selepas rotasi.

Faktor keempat dilabelkan sebagai *mencari maklumat* (eigenvalue = 1.326). Faktor ini terdiri daripada empat pernyataan iaitu; untuk mendapatkan idea baru, untuk mengetahui apa yang berlaku di seluruh dunia, untuk mendapatkan maklumat yang tidak terdapat daripada media lain dan untuk menyelesaikan masalah harian dan masalah kehidupan. Nilai alpha bagi motif mencari maklumat ini adalah $\alpha=.827$. Item pernyataan ini menerangkan 5.302% varians selepas rotasi.

Faktor kelima dilabelkan sebagai *menyertai komuniti maya* (eigenvalue = 1.204). Faktor ini terdiri daripada tiga pernyataan iaitu membina hubungan romantik, mencari orang yang lebih menarik daripada kehidupan sebenar dan mencari teman. Nilai alpha bagi motif ini adalah $\alpha=.813$. Kesemua pernyataan ini menerangkan 4.816% varians selepas rotasi.

Jadual 3. Motif penggunaan Facebook mengikut Faktor 'Loading'

Faktor-faktor	Loading	Eigenvalue	Variance	α
Faktor 1: Merasa Hebat Berteman ($N=400$)				
Ia membuatkan saya berasa hebat dalam kalangan kawan-kawan.	.712			
Ia adalah hebat	.630			
Menghilangkan kerisauan saya.	.795	9.079	36.318	.907

	Untuk mengurangkan rasa kesunyian.	.745			
	Tiada orang untuk bercakap.	.842			
	Saya tidak akan keseorangan.	.834			
<hr/>					
Faktor 2:	Menghiburkan (<i>N</i> =400)				
	Untuk melihat gambar-gambar orang	.718			
	Ia menghiburkan	.804			
	Untuk membaca profil orang	.779	3.544	14.176	.764
	Ia menyeronokan	.747			
	Untuk melihat orang yang dikenali mendaftar di Facebook	.741			
<hr/>					
Faktor 3:	Mengekalkan Hubungan (<i>N</i> =400)				
	Untuk menghantar mesej di 'wall' kawan	.628			
	Untuk berhubung dengan kawan	.813			
	Untuk sentiasa menghubungi kawan	.833	1.734	6.937	.861
	Untuk sentiasa menghubungi orang yang saya Kenali	.848			
	Untuk menghubungi orang yang sukar dihubungi	.758			
<hr/>					
Faktor 4:	Mencari Maklumat (<i>N</i> =400)				
	Untuk mendapatkan ide baru	.683			
	Untuk mengetahui apa yang berlaku di seluruh Dunia	.814	1.326	5.302	.827
	Untuk mendapatkan maklumat yang tidak terdapat daripada media lain	.832			
	Untuk menyelesaikan masalah harian dan masalah kehidupan	.688			
<hr/>					
Faktor 5:	Menyertai Komuniti Maya (<i>N</i> =400)				
	Membina hubungan romantik	.816			
	Mencari orang yang lebih menarik daripada kehidupan sebenar	.687	1.204	4.816	.813
	Mencari teman	.810			

*Dua faktor telah dibuang iaitu faktor mendedahkan diri dan meluangkan masa

*Jumlah varians yang diterangkan adalah sebanyak 67.549%

Jadual 4 pula menunjukkan analisis deskriptif motif penggunaan Facebook mengikut nilai min dan sisihan piawai (S.D) serta nilai min keseluruhan dan nilai sisihan piawai (S.D) keseluruhan. Mengekalkan hubungan memperoleh nilai min keseluruhan yang tertinggi ($M=4.10$). Taburan data juga menunjukkan kesemua pernyataan bagi motif mengekalkan hubungan mempunyai nilai min yang tinggi dan mempunyai persamaan antara satu pernyataan dengan pernyataan yang lain. Kesemua pernyataan bagi motif ini menunjukkan nilai min yang melebihi 3.90.

Selain daripada itu, motif menghiburkan ($M=3.70$, $S.D=.641$), mencari maklumat ($M=3.52$, $S.D=.631$) dan merasa hebat berteman ($M=3.30$, $S.D=.751$) turut menunjukkan nilai keseluruhan min yang tinggi. Walau bagaimanapun, motif menyertai komuniti maya merupakan motif yang memperoleh nilai purata min keseluruhan yang terkecil iaitu $M=2.81$ dan sisihan piawai sebanyak $S.D=.791$.

Jadual 4. Motif penggunaan Facebook mengikut item-item pernyataan

'Saya menggunakan Facebook adalah'		Min	(S.D)
Faktor 1: Merasa Hebat Berteman ($N=400$)			
Ia membuatkan saya berasa hebat dalam kalangan kawan-kawan		3.25	.861
Ia adalah hebat		3.57	.743
Menghilangkan kerisauan saya.		3.29	1.003
Untuk mengurangkan rasa kesunyian.		3.31	.921
Tiada orang untuk bercakap.		3.17	.959
Saya tidak akan keseorangan.		3.20	.946
Min Keseluruhan : 3.30			
(S.D) keseluruhan : .751			
Faktor 2: Menghiburkan ($N=400$)			
Untuk melihat gambar-gambar orang		3.74	.760
Ia menghiburkan		3.88	.741
Untuk membaca profil orang		3.70	.785
Ia menyeronokan		3.85	.734
Untuk melihat orang yang dikenali mendaftar di Facebook		3.75	.814
Min Keseluruhan : 3.70			
(S.D) keseluruhan : .641			
Faktor 3: Mengekalkan Hubungan ($N=400$)			

Untuk menghantar mesej di 'wall' kawan	3.96	.773
Untuk berhubung dengan kawan	4.14	.692
Untuk sentiasa menghubungi kawan	4.22	.705
Untuk sentiasa menghubungi orang yang saya kenali	4.14	.737
Untuk menghubungi orang yang sukar dihubungi	3.97	.851
Min Keseluruhan : 4.10		
(S.D) keseluruhan : .604		
Faktor 4: Mencari Maklumat (N=400)		
Untuk mendapatkan ide baru	3.65	.710
Untuk mengetahui apa yang berlaku di seluruh dunia	3.73	.714
Untuk mendapatkan maklumat yang tidak terdapat daripada media lain	3.62	.795
Untuk menyelesaikan masalah harian dan masalah kehidupan	3.37	.891
Min Keseluruhan : 3.52		
(S.D) keseluruhan : .631		
Faktor 5: Menyertai Komuniti Maya (N=400)		
Membina hubungan romantik	2.64	.936
Mencari orang yang lebih menarik daripada kehidupan sebenar	3.05	.918
Mencari teman	3.00	.929
Min Keseluruhan : 2.81		
(S.D) keseluruhan : .791		

*Nombor yang ditebalkan adalah jumlah *Min* keseluruhan dan *Sisihan Piawai* (*S.D*) keseluruhan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisa faktor menghasilkan lima motif penggunaan Facebook iaitu merasa hebat berteman, menghiburkan, mengekalkan hubungan, mencari maklumat dan menyertai komuniti maya bagi kajian ini. Seterusnya, perhubungan di antara kelima-lima motif tersebut dengan kekerapan penggunaan Facebook diuji menggunakan ujian statistik Korelasi Pearson.

Perhubungan adalah signifikan pada tahap $p < 0.05$. Jadual 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Jadual 5. Korelasi Motif penggunaan Facebook dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut Bilangan Kenalan di Dalam Facebook dan Jumlah Jam Penggunaa Facebook dalam Seminggu

Motif (<i>N</i> =400)	Bilangan kenalan di dalam akaun Facebook. (<i>n</i> =400)	Jumlah jam penggunaan akaun Facebook dalam seminggu. (<i>n</i> =400)
	<i>r</i> (<i>p</i>)	<i>r</i> (<i>p</i>)
Merasa Hebat Berteman	.185** (.000)	.131** (.009)
Menghiburkan	.196** (.000)	.188** (.000)
Mengekalkan Hubungan	.070 (.162)	.092 (.065)
Mencari Maklumat	.104* (.038)	.181** (.000)
Menyertai Komuniti Maya	.080 (.111)	.095 (.057)

p*< .05, *p*< .01, ****p*< .001.

H1: Terdapat perhubungan antara motif merasa hebat berteman dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Jadual 5 menunjukkan perhubungan antara motif merasa hebat berteman dan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($r=.185^{**}$, $p=.000$) dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu ($r=.131^{**}$, $p=.009$) adalah signifikan. Ini jelas menunjukkan bahawa hipotesis ini gagal ditolak.

H2: Terdapat perhubungan antara motif menghiburkan dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Taburan data bagi jadual 5 menunjukkan perhubungan antara motif menghiburkan dan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($r=.196^{**}$, $p=.000$) dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu ($r=.188^{**}$, $p=.000$) adalah signifikan. Hipotesis ini juga gagal ditolak.

H3: Terdapat perhubungan antara motif mengekalkan hubungan dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Jadual 5 menunjukkan perhubungan antara motif menghiburkan dan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($r=.070$, $p=.162$) dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu ($r=.092$, $p=.065$) adalah tidak signifikan. Hipotesis ini ditolak.

H4: Terdapat perhubungan antara motif mencari maklumat dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu.

Dapatan kajian menunjukkan perhubungan antara motif mencari maklumat dan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($r=.104^*$, $p=.038$) dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu ($r=.181^{**}$, $p=.000$) adalah signifikan. Ini jelas menunjukkan bahawa hipotesis ini gagal ditolak

H5: Terdapat perhubungan antara motif menyertai komuniti maya dengan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Hasil dapatan kajian menunjukkan perhubungan antara motif menyertai komuniti maya dan kekerapan penggunaan Facebook mengikut bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($r=.080$, $p=.111$) dan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu ($r=.095$, $p=.057$) adalah tidak signifikan. Hipotesis ini ditolak.

Bagi melihat motif yang menjangkakan (*predict*) kekerapan penggunaan Facebook, satu analisis ‘Multiple Regression’ dilakukan dalam kajian ini. Analisis ini membuat perbandingan dua model regresi yang merujuk kepada bilangan kenalan dalam akaun Facebook (Model 1) dan jumlah jam penggunaan akaun Facebook dalam seminggu (Model 2). Faktor jantina dan lima motif diuji dalam setiap model bagi mengenalpasti faktor penyumbang kepada kekerapan penggunaan Facebook. Ringkasan hasil dapatan analisis didapati dalam Jadual 6.

Jadual 6. Analisa Multiple Regression bagi faktor-faktor penyumbang kepada kekerapan penggunaan Facebook

Faktor Penyumbang ($N=400$)		Model 1	Model 2
		Bilangan kenalan di dalam akaun Facebook. ($n=400$)	Jumlah jam penggunaan akaun Facebook dalam seminggu ($n=400$)
		β (p)	β (p)
Jantina			
	Perempuan	-.168 (.001)	-.012 (.809)
Motif			
	Merasa Hebat Berteman	.120 (.075)	.010 (.882)
	Menghiburkan	.151 (.024)	.141 (.037)
	Mengekalkan Hubungan	.015 (.788)	-.015 (.802)
	Mencari Maklumat	.017 (.772)	.129 (.033)
	Menyertai Komuniti Maya	-1.490 (.137)	-.025 (.685)
R^2		.075	.048

Adjusted R ²	.061	.033
F	5.34	3.27
Sig.	.000	.004

* $p < .05$, *** $p < .001$.

Hasil dapatan kajian daripada jadual 6 menunjukkan motif menghiburkan ($\beta = .151$, $p = .024$) dan jantina ($\beta = -.168$, $p = .001$) adalah faktor yang menjangkakan (*predict*) kekerapan penggunaan Facebook bagi model regresi bilangan kenalan dalam akaun Facebook ($F = 5.34$, $p = .000$). Model 1 menunjukkan motif menghiburkan menjangka kekerapan penggunaan yang tinggi manakala faktor jantina (iaitu perempuan) menjangka (*predict*) bilangan kawan yang rendah. Jangkaan ini dibuat berdasarkan nilai positif dan negatif beta. Walaupun Model 1 adalah signifikan, kesemua pembolehubah-pembolehubah di dalam model ini hanya menerangkan 6.1% varian bagi keseluruhan varian dalam pembolehubah tidak bersandar iaitu bilangan kenalan dalam akaun Facebook.

Model 2 pula menunjukkan semua pembolehubah dalam model ini hanya menerangkan 3.3% daripada keseluruhan varian bagi jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Jadual 6 turut menunjukkan terdapat dua motif iaitu menghiburkan ($\beta = .141$, $p = .037$) dan mencari maklumat ($\beta = .129$, $p = .033$) sebagai penyumbang yang signifikan kepada Model 2. Dapatan data menunjukkan motif menghiburkan dan mencari maklumat adalah faktor penyumbang bagi menerangkan kekerapan penggunaan Facebook yang tinggi. Walaupun kecil, Model 2 juga adalah signifikan ($F = 3.27$, $p = .000$).

Secara keseluruhannya, terdapat tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Kajian ini mendapati perhubungan yang signifikan antara tiga motif iaitu merasa hebat berteman, menghiburkan dan mencari maklumat dengan kekerapan penggunaan Facebook. Manakala, tiada hubungan yang signifikan antara mengekalkan hubungan dan menyertai komuniti maya dengan kekerapan penggunaan Facebook. Hasil dapatan analisa 'Multiple Regression' pula menunjukkan terdapat dua pembolehubah yang menjangkakan (*predict*) kekerapan penggunaan Facebook bagi Model 1 iaitu motif menghiburkan dan faktor jantina. Manakala terdapat dua motif yang menjangkakan (*predict*) kekerapan penggunaan Facebook bagi Model 2 iaitu motif menghiburkan dan motif mencari maklumat.

PERBINCANGAN

Kajian-kajian lepas (Urista et al., 2009; Lewis & West, 2009; Khe Foon Hew, 2010; Sheldon, 2008; Ishii, 2008) cuba mengungkap motif atau tujuan penggunaan Facebook. Terdapat kajian yang hanya mengklasifikasikan motif (Ishi, 2008; mendedahkan diri, mencari teman, mencari maklumat dan menghiburkan) dan ada juga yang cuba melihat perhubungan di antara motif dan

penggunaan (Sheldon, 2008 dan Ellison at el., 2007). Umumnya, kajian-kajian lepas telah menggariskan beberapa motif utama dalam penggunaan Facebook khususnya dan laman sosial umumnya seperti mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat berteman, mencari teman (Sheldon, 2008), mendedahkan diri, mencari maklumat (Ishii, 2008; Sejrup, 2009), mengekspresi diri dan pembelajaran (Khe Foon Hew, 2010).

Kajian ini telah mengadaptasikan motif daripada kajian Sheldon (2008) dan Ishii (2008). Gabungan dua kajian ini dilakukan untuk melihat titik persamaan atau perbezaan antara kajian yang dilakukan di negara barat (iaitu Amerika Syarikat) oleh Sheldon, dan kajian Ishii yang dilakukan di negara timur (iaitu Jepun). Terdapat enam motif daripada kajian Sheldon diguna pakai dalam kajian ini iaitu; mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat dan mencari teman. Manakala empat motif penggunaan Facebook daripada kajian Ishii yang diguna pakai adalah menyertai komuniti maya, pendedahan diri, mencari maklumat dan menghiburkan. Oleh kerana motif menghiburkan dan menyertai komuniti maya terdapat dalam kedua-dua kajian, maka kajian ini menggariskan lapan motif penggunaan Facebook untuk diuji.

Lapan motif yang dikenal pasti – iaitu mengekalkan hubungan, meluangkan masa, menyertai komuniti maya, menghiburkan, merasa hebat, mencari teman, pendedahan diri, dan mencari maklumat – seterusnya di uji secara statistik menggunakan analisa faktor. Hasil analisis mendapati dua faktor dibuang iaitu; meluangkan masa dan mendedahkan diri. Manakala, dua faktor digabungkan iaitu; merasa hebat dan mempunyai teman. Kajian ini menamakan gabungan faktor merasa hebat dan faktor mempunyai teman sebagai ‘merasa hebat berteman’. Motif merasa hebat berteman bolehlah dikatakan sebagai satu faktor atau motif baru yang dihasilkan dan diuji dalam kajian ini. Secara tidak langsung, kajian ini telah menggariskan lima motif utama iaitu; merasa hebat berteman, menghiburkan, mengekalkan hubungan, mencari maklumat dan menyertai komuniti maya bagi penggunaan Facebook oleh pelajar universiti dalam konteks Malaysia.

Ujian korelasi dijalankan bagi melihat motif penggunaan Facebook dengan kekerapan penggunaan Facebook dalam kajian ini. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat tiga motif iaitu; merasa hebat berteman, menghiburkan dan mencari maklumat yang mempunyai perhubungan yang signifikan dengan kekerapan penggunaan Facebook. Perhubungan signifikan bererti pengguna Facebook yang mempunyai motif yang tinggi dalam mendapatkan hiburan, dan mencari maklumat akan lebih cenderung untuk menggunakan Facebook dalam kadar masa yang lebih lama dan mempunyai bilangan kenalan yang lebih ramai. Hasil kajian juga mendapati semakin tinggi perasaan hebat mempunyai ramai kenalan dalam facebook, semakin lama masa digunakan untuk menlayari Facebook dan semakin bertambah juga jumlah kenalan dalam

akaun Facebook mereka.

Walaupun bagaimanapun, kajian ini mendapati motif mengekalkan hubungan dan menyertai komuniti maya tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kekerapan penggunaan Facebook. Ini bermaksud walaupun pengguna ingin mengekalkan hubungan dengan kenalan dalam akaun Facebook, mereka tidak menghabiskan lebih banyak masa menggunakannya. Apa yang boleh ditafsirkan daripada dapatan kajian ini adalah responden hanya berkomunikasi secara ringkas dan singkat untuk bertanya khabar dan berita daripada kenalan dalam akaun Facebook mereka. Rutin sebegini mungkin dapat menerangkan hubungan yang tidak signifikan di antara motif mengekalkan hubungan dengan kekerapan penggunaan Facebook Begitu juga dengan motif menyertai komuniti maya. Kajian ini mendapati walaupun responden mempunyai motif yang tinggi untuk menyertai komuniti maya, mereka tidak menghabiskan masa yang lama melayari facebook. Dapatan data ini bertentangan dengan dapatan kajian Sheldon (2008) yang mendapati motif mengekalkan hubungan dan menyertai komuniti maya mempunyai hubungan yang signifikan dengan kekerapan penggunaan Facebook.

Dalam mengkaji perhubungan di antara motif dan kekerapan penggunaan Facebook, kajian ini turut mengenalpasti motif penyumbang yang signifikan dalam menerangkan kekerapan penggunaan. Hasil analisa regresi mendapati dua faktor penyumbang yang signifikan – iaitu motif menghiburkan dan motif mencari maklumat – bagi menjangkakan jumlah jam penggunaan Facebook dalam seminggu. Ini menunjukkan apabila tahap motif menghiburkan dan mencari maklumat tinggi, maka jumlah jam penggunaan Facebook juga dijangka akan tinggi seiring dengan peningkatan motif pengguna dalam mendapatkan hiburan dan maklumat. Bagi kekerapan penggunaan yang diukur mengikut bilangan kenalan dalam akaun facebook, analisa regresi menunjukkan hanya satu motif iaitu motif menghiburkan sahaja yang dapat menjangkakan kenaikan bilangan kenalan dalam Facebook. Dalam kajian ini, motif menghiburkan dianggap sebagai penyumbang yang dominan dalam menerangkan jumlah masa penggunaan dan bilangan kenalan dalam Facebook. Oleh yang demikian, motif untuk mendapatkan hiburan dalam penggunaan Facebook diharap akan mendapat perhatian pengkaji pada masa hadapan.

Kesimpulannya, kajian ini telah menggariskan lima motif penggunaan Facebook – merasa hebat berteman, menghiburkan, mengekalkan hubungan, mencari maklumat dan menyertai komuniti maya. Adalah disarankan agar kajian masa hadapan dapat mengaplika kajian ini untuk menguji motif yang dikenal pasti. Saranan ini wajar dilakukan terutamanya bagi motif merasa hebat berteman yang merupakan satu penemuan gabungan motif yang diperkenalkan dalam kajian ini. Penemuan ini memerlukan pengesahan (validation) dan penambahbaikan untuk diaplikasikan dalam kajian masa hadapan. Ruang lingkup pemilihan motif juga harus diperluaskan lagi bagi mendapatkan motif penggunaan Facebook yang lebih komprehensif. Di samping itu, pemilihan

sampel boleh dipertingkatkan dengan mengambil kira populasi pelajar universiti di seluruh Malaysia dan tidak terbatas kepada satu universiti sahaja seperti yang berlaku dalam kajian ini.

BIODATA

Mohd Zaidi Mahmud adalah pensyarah komunikasi di Kolej Damansara Utama (KDU) Penang. Beliau memegang ijazah B.A. English (Universiti Sains Malaysia) dan M.A (Komunikasi) dari Universiti Sains Malaysia. Bidang Penyelidikan Beliau beliau termasuklah media baru dan literasi bahasa Inggeris. **Bahiyah Omar** adalah pensyarah kanan di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Beliau memegang ijazah B.HSc. Komunikasi (Univeristi Islam Antarabangsa); M.A Teknologi Komunikasi (Universiti Putra Malaysia) dan Ph.D. Komunikasi (Universiti Monash Australia). Bidang penyelidikan beliau termasuk media baru, kewartawanan online dan kesan media. Penulis ini boleh di hubungi di alamat emel berikut; *mohdzaidi@kdupg.edu.my*; *bahiyah@usm.my*

RUJUKAN

Berita Harian Online, 21 November 2010.

Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). The use The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *Journal of Broadcasting & electronic Media*. 53 (3), 460-476.

Bumgarner, B. A. (2007). *Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*. diakses pada 24 Februari 2010 dari <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2026/1897>.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

12 (4) diakses pada 21 Januari 2010 dari <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Fitzgerald, Modhgill, Murao & Small (2009). *A beginner Guide: Introduction to Facebook*. The

Associates.

Ishii, K. (2008). *Uses and Gratifications of Online Communities in Japan*. Diakses pada 6 Mac 2010 dari www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/176/179.

Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) dalam R. West & L. H. Turner (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2nd Ed). NY. McGraw-Hill, NY.

Katz, Gurevitch & Haas (1973) dalam R. West & L. H. Turner (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, (2nd Ed). NY. McGraw-Hill, NY.

Khe Foon Hew (2010). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behaviour*. 27, 662-676.

Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of internet dating. *Social Science Computer Review*. 24 , 189-208.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd Ed). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Padmini Patwardhan & Jin Yang (2003). Internet Dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, Chat and read news online. *Journal of Interactive Advertising* . 3 (2), 57-69.

Papacharissi, P. & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175.

- Pujazon-Zazik, M. & Park, M. J. (2010). To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health outcomes of Adolescents' Social Internet Use. *American Journal of Men's Health*. 4, 77-85.
- Ritcher, A. & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking services. COOP'08: the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems. Cooperation System Center Munich (CSCM).
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Journal of Mass Communication & Society*. 3 (1), 3-37.
- Sheldon, P. (2008). *Students Favorite: Facebook and Motives for its Use*. Southern Mass Communication Journal Spring. 39-53.
- West & L. H. Turner (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, (2nd Ed). NY. McGraw-Hill, NY.